

# PERAN ORANG TUA, IKLAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ANAK-ANAK DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION

**Sumiyati<sup>1</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

## **DOSEN PEMBIMBING 1**

**Dr. Nur Afifah, SE, M.Si**

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

## **DOSEN PEMBIMBING 2**

**Dr. Hj. Juniwati, SE, MP**

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran orang tua, iklan dan media sosial terhadap pengambilan keputusan anak-anak dalam pembelian produk fashion. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan objek penelitian anak-anak usia 11 sampai dengan 15 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda (multiple regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran orang tua, iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peran orang tua, iklan dan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,819 atau 81,9%, yang menunjukkan bahwa korelasi simultan peran orang tua, iklan, dan media sosial dengan keputusan pembelian sebesar 81,9% yang merupakan hubungan yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 atau 66,1%, yang berarti bahwa besarnya pengaruh simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu peran orang tua, iklan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1% yang merupakan pengaruh yang kuat.*

**Kata Kunci :** Peran Orang Tua, Iklan, Media Sosial, Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol, Pontianak, Kalbar, 78124. Email: [umi\\_edu@yahoo.com](mailto:umi_edu@yahoo.com)